



УДК 811.111

## ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖЕНСКОЙ И МУЖСКОЙ РЕЧИ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ДЕЛОВОМ ИНТЕРВЬЮ

**Е. Н. Малюга***Российский  
университет  
Дружбы народов**e-mail:  
en\_malyuga@hotmail.com*

В статье проводится анализ межкультурного делового интервью, а также характеристик деловой коммуникации. Одним из ведущих направлений в настоящее время становится исследование лингвопрагматических аспектов речевого поведения женщин и мужчин. Такие факторы, как язык, лингвистическая индивидуальность, жесты, традиции, национальный характер и т. д. играют в ней решающую роль.

Ключевые слова: деловое интервью, деловая коммуникация, гендерный фактор, речевое поведение.

В настоящее время возрастает интерес к проблемам лингвопрагматики межкультурной деловой коммуникации, изучения английского языка делового общения, связи языка с неязыковыми, экстралингвистическими реалиями и явлениями, исследуемыми в рамках когнитивной лингвистики.

В статье будут проанализированы лингвопрагматические аспекты межкультурного делового интервью с использованием примеров из деловых интервью, в которых принимали участие коммуниканты, говорящие на разных вариантах английского языка, принадлежащие к разным культурам, имеющие различные гендерные характеристики, а также работающие в транснациональных компаниях.

Деловая коммуникация является неотъемлемой частью профессиональной культуры человека. Культура деловой коммуникации способствует достижению эффективного сотрудничества между деловыми партнерами. Различные подходы к деловому интервью появились в связи с желанием ученых исследовать этот эффективный метод получения информации.

Деловое интервью – это вербальная коммуникация в целях обмена значимой информацией между участниками профессионально-деловой коммуникации.

Эффективность взаимодействия коммуникантов в деловом интервью как жанре межкультурной деловой коммуникации зависит, главным образом, от знания национальных и культурных особенностей коммуникативного поведения.

Социальная роль во многом определяет характер коммуникационного ожидания собеседника, который нельзя не учитывать. Любая культура признаёт, что женщина имеет менее значимый социальный статус по сравнению с мужчиной, так как деятельность мужчины в общественной сфере рассматривается как социально более значимая в отличие от менее продуктивной деятельности женщины в обществе.

Деловое интервью, безусловно, может рассматриваться как одна из наиболее интересных сфер общения, где функциональный аспект языка проявляется наиболее наглядно. Если не считать диалогов Сократа, интервью как жанр впервые появились в средневековых монографиях как средство представления религиозных идей. С тех пор интервью претерпели много изменений. Расцвет интервью пришелся на 1950-60е годы в таких изданиях, как *Paris Review*, *The New Yorker*, которые практиковали эту форму общения с наиболее яркими представителями общественно-политической и культурной сфер.

Наши многолетние исследования показали, что деловое интервью оказывается полезным инструментом, который помогает расширить понимание культур. В нем отражается полнота восприятия мира, складывающегося под воздействием множества факторов (язык, национальность, пол, возраст, этническая принадлежность, экономика, религия и т. д.).



Отношения между интервьюером и респондентом, как и любые диалогические отношения, регулируются определенными правилами межличностной коммуникации, другими словами, принципом сотрудничества, который предполагает, что участники коммуникации нацелены на достижение коммуникативного успеха. Именно эта цель определяет выбор языковых средств и поведение собеседников.

Выбор средств, способствующих коммуникативной эффективности интервью, определяется рядом факторов: темой интервью, личностью респондента, уровнем профессиональной подготовки интервьюера, характером отношений между интервьюером и респондентом, которые могут измениться в процессе их общения.

Во всех видах интервью наблюдаются два типа ситуаций: запланированные и спонтанные. В запланированных ситуациях средства, используемые интервьюером, включают следующие: вопросительные, восклицательные, утвердительные предложения, а также дискурсивную лексику.

Дискурсивная лексика, редко встречающаяся в официальном стиле речи двух основных вариантов английского языка, в последнее время стала активно использоваться интервьюерами американцами и британцами. Это объясняется содержанием в ней дополнительной или альтернативной информации, которую хотят передать говорящие.

В дискурсивной лексике присутствуют всевозможные оттенки значений.

Явная дискурсивная лексика присутствует в осложняющих конструкциях – причастных оборотах. Лексика такого плана представляет интерес с точки зрения выражения социокультурных особенностей, поскольку благодаря им представляется возможность проанализировать национальную специфику в межкультурной деловой коммуникации.

При изучении гендерных характеристик делового интервью многие исследователи в первую очередь обращают внимание на стратегию коммуникативного поведения [1, с. 67]. По их мнению, мужской тип речевого поведения принято называть «соревновательным», который предполагает состязательность, автономность, стремление обладать контролем, а женский тип речевого поведения – «сотрудничающим» и предполагающим межличностное взаимодействие, общительность, выражение собственных чувств.

Причем данные различия (физиология и духовное состояние) как нельзя лучше отражены в английских словах “sex” и “gender”. Г. Брандт утверждает, что “пол” (sex) – набор биологических, физиологических, естественных признаков, данных от природы. “Гендер” (gender) – совокупность речевых, поведенческих, личностных особенностей, отличающих мужчин и женщин в духовном плане, подвергающихся влиянию культуры” [2, с. 169].

Гендернообусловленные модели речевого поведения задаются не природой, а обществом, а также лингвокультурологическими характеристиками.

*Исследования многих отечественных и зарубежных ученых подтверждают существование различий в речевом поведении мужчин и женщин в процессе участия в деловом интервью. Нами выявлены зависимости речевого поведения коммуникантов от их гендерных особенностей, т. е. установлены некоторые социолингвистические корреляции для различных вариантов английского языка, включая глобальный английский.*

Одна из наиболее распространенных речевых стратегий в речи мужчин-респондентов – уход от обсуждения личной темы. К примеру, в ответах на вопросы о себе. Во многом степень нежелания обсуждать себя, обуславливается принадлежностью к определенной культурной общности.

В качестве речевой тактики они часто избирают пословицу или иную максиму, что придает им определенную назидательность.

Например, на вопрос интервьюера Daily Times “What is the strongest point of your personality?” пакистанский бизнесмен отвечает: “I believe in the proverb “honesty is the best policy”. I am honest with others and want others to be honest with me”.



На еще более личный вопрос *“How do you spend your leisure time?”* он ограничивается ответом *“I am very much involved in social activities”*. Я активно участвую в общественных мероприятиях [*Daily Times' Business Reporter*].

Еще одна распространенная тактика – использование обобщающих высказываний, часто с собирательными безличными местоимениями «we» или «you», при ответах на личные вопросы.

Например:

*You've achieved quite a lot – what's the story behind your achievements?*

*I believe that **we** are given skills and if **we** hide them they are going to stay on the shadows, but if **we** use what you have been given **you** will be blessed with more, and I think that allowed me to be where I am today. [Interview with Andrew Mills, Top Performing Businessman of the Year Posted date: November 30, 2012. In: News ]*

Женщины-американки охотнее делают личные замечания, как бы оставляя собеседнику возможность не согласиться, признавая право на иное мнение.

Например, Patricia Asp в интервью Success North Dallas на вопрос, что такое концепция лидерства как служения (Servant Leadership), не старается дать определение, а говорит о своем личном представлении, что за этой философией стоит.

*“...There is right or wrong answer. Personally for me it's serving others, and putting their needs above my one. ... For me it is important ...” “And when I look back at my career...” [http://www.successnorthdallas?feature=watch]*

Характерной чертой речевого поведения женщин является вежливость, а одним из способов выражения вежливости в речи женщин – разделительный вопрос. Дж. Коэтс подразделяет формы вежливости в английском языке на два класса: «негативная вежливость» (“negative politeness”) – оправдание совершённого действия, извинение за причиняемое беспокойство и др., а также «позитивная вежливость» (“positive politeness”) – выражение приветствия, одобрения, заинтересованности и т.д. [3, с.6]. Кроме этого, употребление женщинами в речи разделительных вопросов помогает искусственно произвести впечатление робости, неуверенности, даже тогда, когда она имеет собственное мнение по какому-либо вопросу, что свидетельствует о подчинённом положении женщин в обществе.

Утверждение о мужчинах и женщинах как о разных или одинаковых людях неверно. Человек независимо от его половой принадлежности – личность с равными возможностями. Различные характерные особенности мужчин и женщин происходят не из биологической принадлежности к тому или иному полу.

Речь людей напрямую связана с общением. Согласно теории коммуникации и утверждению Лори Арлисс «коммуникация – средство, с помощью которого мы все узнаём», «она всегда обладает ценностной нагрузкой, отражающей мировоззрение участников общения» [4, с. 11]. Таким образом, существенные различия женского и мужского мировоззрения влияют на коммуникацию вообще и на межкультурную деловую коммуникацию в частности.

Как показывает практика устного общения, вопросительные предложения в речи женщин и мужчин составляют её неотъемлемую часть (особенно в американском варианте).

Женщины-американки в большей мере проявляют тенденцию задавать вопросы. При этом считается, что они чаще мужчин используют во время проведения деловых интервью разделительные вопросы, которые выражают фатическую функцию [5, с. 4].

В речевом поведении женщин в американских деловых интервью отрицание в разделительных вопросах может передавать разные оттенки.

Стоит отметить тот факт, что в подавляющем большинстве случаев в американской мужской речи происходит замена краткого расчленённого вопроса различными междометиями (huh, OK., hey, eh и т. п.).

Значительный интерес представляет междометие “huh”, появившееся сравнительно недавно в английском языке. Тем не менее, относительный вес этого междоме-



тия среди других постоянно возрастает, причем этот рост оказывается характерным для американского варианта английского языка. Таким образом, появление расчленённых вопросов с этим междометием в деловом интервью может служить индикатором принадлежности респондента к американскому обществу. Относительно недавно мы могли говорить о том, что если речевое поведение мужчин характеризуется замёной краткого расчленённого вопроса междометием "huh", то такие интервьюеры и респонденты принадлежат к малообразованному слою американского общества. Сегодня вопросительные предложения с междометиями постоянно встречаются в деловом интервью. Происходит это, в основном, в связи с большей открытостью и социальной «подвижностью» американского общества.

В речи британских женщин разделительные вопросы, в основном, используются в фатической функции. Они отмечены дополнительными оттенками – поддержки, просьбы, сочувствия, переживания, дружеского расположения, восхищения. В речи американских женщин фатическая функция разделительных вопросов несколько нивелируется, поскольку нами было выявлено преобладание негативных коннотаций – сарказм, недовольство, навязывание мнения, что свидетельствует об отрицательной характеристике определенного интервьюера-женщины.

В речи мужчин разделительные вопросы с негативными коннотациями преобладают над вопросительными предложениями в фатической функции с положительными коннотациями.

С функционально-прагматической точки зрения более частое использование высказываний с отрицательными коннотациями в речи американских женщин говорит об эмоциональной несдержанности американок по сравнению с другими нациями и отражает стирание границ между речевым поведением американских мужчин и женщин как следствие демократизации общества. В речи мужчин в основных вариантах английского языка употребление высказываний в фатической функции уступает другим – выражению иронии, сарказма, гнева.

При этом в речи американских мужчин происходит замена эллиптической формы междометиями (huh и другими) в расчленённом вопросе, что свидетельствует о ярко выраженной экспрессивности имплицитного отрицания. Что касается немногочисленного использования женщинами-американками междометия "huh", то, в основном, это происходит также в результате демократизации американского общества, когда женская речь максимально приближается к мужской. Характерной чертой вышеперечисленных лингвистических явлений стало то, что они немыслимы вне диалогической речи.

Любое интервью характеризуется наличием определённой коммуникативной цели или программы. Из этого следует, что замечания и комментарии интервьюера играют важную роль в организации интервью. Продумывая «стимулирующие фразы», интервьюер обращает внимание на то, что в первую очередь представляется ему самым важным. Соответственно, его речь включает различные средства воздействия на респондента: предположение, настойчивость, уточнение. Как правило, замечания интервьюера могут быть структурно простыми и стилистически нейтральными.

Функция убеждения в интервью достигается не только путем логической аргументации, но и посредством влияния на чувства собеседника. Этот фактор определяет широкий спектр выразительных средств. В тексте делового интервью они особенно широко представлены не только на синтаксическом и стилистическом уровнях, но и на лексическом уровне.

Необходимо отметить, что язык межкультурной деловой коммуникации весьма специфичен и формализован. Деловые партнеры, как правило, не используют в своей речи эмоциональную лексику, идиоматические выражения, метафоры. Хотя, было бы большим заблуждением считать, что процесс деловой коммуникации неэмоционален, поскольку деятельность любой компании накладывает ограничения на речевое поведение людей. Это связано с жесткой регламентацией целей коммуникации.



Например, оценочное значение может выражаться следующими способами:

- денотационный компонент слова;
- оценочная лексика с денотационным компонентом слова, не имеющая коннотационный компонент в своих значениях;
- использование сравнительной и превосходной форм прилагательных и наречий;
- объединение оценочных слов, схожих в своей семантической структуре.

В оценочных комментариях интервьюера, выражающих общепринятое отношение к предмету оценки, превалирует объективность. В высказываниях же респондента, наоборот, оценка носит более субъективный характер, так как она выражает его личную точку зрения, которая определённо может противоречить общепринятой.

Лексика, используемая в межкультурном деловом интервью, как правило, нейтральна, хотя участниками коммуникации могут также употребляться эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные средства, отражающие отношение адресата к адресанту.

В деловом интервью могут быть реализованы одновременно функции сообщения и воздействия говорящего на собеседника, причем различие функций и предопределяет использование деловыми партнерами разных лексических единиц.

В британском журнале "The Economist" встречаются различные примеры метафорических выражений, что является для официально-делового стиля явлением не очень частым:

*Given France's reputation as the most anti-American country in Europe, it seems odd that McDonald's) revival in Europe is being led by a Frenchman, using ideas cooked up in the French market.*

Необходимо отметить, что в языке делового интервью, как правило, используется официально-деловой стиль речи. Данный стиль речи весьма специфичен и формализован. Считается, что он содержит эмоционально нейтральную лексику. Интервьюер и интервьюируемый ранее, как правило, не использовали в своей речи эмоциональную лексику, идиоматические выражения, метафоры, поскольку деятельность любой компании накладывает определенные ограничения на речевое поведение людей. Это было связано с жесткой регламентацией целей коммуникации. Сегодня было бы большим заблуждением считать, что процесс деловой коммуникации неэмоционален.

Несомненно, употребление таких существительных как *monkey business* - 1) *несерьезное поведение, валяние дурака* 2) *обман, жульничество, надувательство, мошенничество, афера*;

*back-of-the-envelope calculation* - *предварительные, черновые, приблизительные, спешные расчеты*;

*bite the bullet (bite (on) the bullet)* *мужественно примириться с суровой необходимостью*;

*dog-eat-dog world* - *жестокий мир (о конкуренции)*

придает эмоциональную окраску речи англоязычных бизнесменов.

Для профессионального языка характерна высокая степень метафоричности. Метафора является постоянно развивающимся лингвистическим явлением. Обладая многочисленными функциями и значениями, она предполагает широкий спектр направлений для интерпретации.

В основу метафорического переноса может быть положено сходство по различным признакам, таким как цвет, звук, форма, физическое действие, ощущение, размер, назначение, время, вкус, запах, свойство и др. Метафорический перенос рассматривается как один из основных способов образования лексико-фразеологического состава профессионального языка, который выполняет в профессионально-деловом дискурсе ряд функций, обозначая новые специальные явления существующими наименованиями, образно объясняя специальные термины, придавая речи эмоционально-экспрессивную окраску.



В языке посредством общения отражаются менталитет и поведение коммуникантов, а также развивается культура, формируется общество и достигается взаимопонимание между людьми.

Разность культур, различия в привычках, традициях отношения к ценностям в сопоставлении межкультурной деловой коммуникации в двух основных вариантах английского языка свидетельствуют о том, что при подготовке будущих специалистов необходимо использовать образцы речевого поведения американских и британских деловых партнеров с учётом их эффективности.

#### Список литературы

1. Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании / Под Ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. М., 1993.
2. Брандт Г. А. Природа женщины как проблема: Концепция феминизма // Общественные науки и современность. – 1998. – №2.
3. Coates J. "Women, Men and Language" a sociolinguistic account of gender differences in language – Longman, 1993.
4. L. Arliss and D. Borisoff (Eds.) *Women and men communicating: Challenges and changes*, 2nd ed. (pp. 121 – 137). New York: Harcourt Brace, 1995.
5. Малюга Е. Н. Одна из закономерностей стандартной и нестандартной речи в британском и американском вариантах английского языка // Язык. Сознание. Коммуникация. – М., 2001. – Выпуск 17.

### LINGUOPRAGMATIC ASPECTS IN THE SPEECH OF WOMEN AND MEN OF INTERCULTURAL BUSINESS INTERVIEW

**E. N. Malyuga**

*Peoples' Friendship  
University of Russia*

**e-mail:**

**en\_malyuga@hotmail.com**

Intercultural Business communication and Business communication characteristics are analysed in the article. One of the most leading areas is the linguopragmatic aspects of the women and men speech behaviour. Such factors as language, individuality, gestures, traditions, national character, etc. play the decisive role in it.

Keywords: business interview, business communication, gender factor, speech behaviour.